

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harapan-harapan konsumen, kelemahan kinerja Mitra, dan meningkatkan persepsi konsumen, dengan semua itu diharapkan dapat menentukan target dari Mitra untuk menghadapi pesaing-pesaingnya. Masalah yang dihadapi Mitra adalah konsumen lebih memilih pesaing-pesaingnya daripada Mitra

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari Studi Pendahuluan, identifikasi masalah, Pembatasan Masalah, perumusan masalah, penentuan tujuan dan manfaat penelitian, lalu mulai melakukan penentuan variabel penelitian, menentukan populasi, menentukan teknik sampling, menentukan ukuran sampling, penyusunan kuesioner uji coba, uji validitas konstruk, penyebaran kuesioner uji coba, uji validitas dan realibilitas eksternal, penyebaran kuesioner penelitian 242 responden, diuji kecukupan dan kelengkapan data, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data dengan Hipotesis Ketidakpuasan, IPA 4 Kuadran, IPA 6 Kuadran, untuk mengetahui kepuasan para pelanggan, tingkat kinerja Mitra dibanding tingkat kepentingan, dan posisi Mitra dari pesaing-pesaingnya

Hasil pengolahan data dan analisis dari data-data yang berhasil dikumpulkan diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terjadi pada 21 atribut dan konsumen merasa tidakpuas pada 10 atribut. Pada IPA 4 Kuadran didapat 9 atribut berada pada kategori *Underact*, 13 atribut masuk ke dalam kategori *maintain*, 5 atribut berada pada kategori Low Priority, dan 4 atribut masuk kedalam kategori *Overact*. Untuk IPA 6 Kuadran didapat 2 atribut yang Mutlak Tertinggal, 15 atribut Berada pada posisi bersaing, dan 1 atribut Mutlak tertinggal

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data diusulkan target untuk Mitra, yaitu 15 atribut diberi target mengungguli pesaing, dan 2 target diberi target menyamai pesaing

Saran bagi Mitra adalah Untuk target mengungguli pesaing Mitra harus lebih meningkatkan standar dari yang sudah dilakukan, dengan melihat apa yang diinginkan oleh para penumpang. Dengan melihat musik apa yang diinginkan penumpang, dan memperbaiki sound system pada mobil dengan menambahkan *earphone*, melakukan *upgrade* pada kursi mobil, untuk ditambahkan 2 pembatas kecil di bagian kan dan kiri sandaran kepala pada kursi, mengubah sistem menjadi *shuttle system*, ada koordinasi yang bagus antara resepsionis dan sopir, sopir - sopir Mitra harus mengalami seleksi berdasarkan kesabaran dan rasa hormat pada penumpang, menambahkan fasilitas bengkel, resepsionis harus konsisten dalam mencatat pesanan nomer kursi dan pandai dalam bernegosiasi dengan penumpang, dilakukan pemeriksaan kondisi sopir. Sedangkan untuk target menyamai pesaing, Mitra harus dapat melihat apa keunggulan yang tidak dimiliki oleh Mitra dibanding travel lainnya. Saran penulis untuk dapat menyamai pesaing-pesaingnya, hal-hal harus yang dilakukan Mitra adalah, mengganti kulit jok dengan karet sintetis. Memberi tugas pada sopir yang lebih mengenal daerah pengantaran.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	I-1
1.3 Pembatasan Masalah.....	I-5
1.4 Perumusan Masalah.....	I-5
1.5 Tujuan Penelitian.....	I-5
1.6 Sistematika Penelitian.....	I-5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Brand Equity.....	II-1
2.1.1 Model Brand Equity Ten.....	II-2
2.2 Pengukuran dan Analisis Perceived Quality.....	II-12
2.2.1 <i>Importance Performance Analysis</i>	II-14
2.3 Metode Penelitian.....	II-16
2.3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	II-16
2.4 Populasi dan Sampel.....	II-18
2.4.1 Teknik Sampling.....	II-19
2.4.1.1 <i>Probability Sampling</i>	II-19
2.4.1.1.1 <i>Simple Random Sampling</i>	II-19
2.4.1.1.2 <i>Proportionate Stratified</i> <i>Random Sampling</i>	II-19

	Halaman
2.4.1.1.3 Disproportionate Stratified	
Random Sampling.....	II-19
2.4.1.1.4 <i>Cluster Sampling</i> (Area Sampling).....	II-19
2.4.1.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-20
2.4.1.2.1 Sampling Sistematis.....	II-20
2.4.1.2.2 Sampling Kuota.....	II-20
2.4.1.2.3 <i>Sampling Insidental</i>	II-20
2.4.1.2.4 <i>Sampling Purposive</i>	II-20
2.4.1.2.5 Sampling Jenuh.....	II-20
2.4.1.2.6 <i>Snowball Sampling</i>	II-21
2.4.2 Menentukan Ukuran Sampling.....	II-21
2.5 Macam – macam Skala Pengukuran.....	II-22
2.5.1 Skala Likert.....	II-22
2.5.2 Skala Guttman.....	II-23
2.5.3 Semantic Defferensial.....	II-23
2.5.4 Rating Scale.....	II-23
2.6 Validitas dan Reliabilitas	II-24
2.6.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	II-25
2.6.1.1 Pengujian Validitas Konstruksi (Construct Validity).....	II-25
2.6.1.2 Pengujian Validitas Isi (Cintent Validity).....	II-25
2.6.1.3 Pengujian Validitas Eksternal.....	II-26
2.6.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	II-27
2.6.2.1 <i>Test-retest</i>	II-27
2.6.2.2 Ekuivalen.....	II-27
2.6.2.3 Gabungan	II-28.
2.7 Teknik-teknik Pengujian Hipotesis.....	II-28
2.7.1 Hipotesis Diskriptif.....	II-29
2.7.2 Hipotesis Komparatif.....	II-29
2.7.3 Hipotesis Asosiatif.....	II-31

Halaman**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Menentukan Variabel Penelitian.....	III-3
3.4	Menentukan Ukuran Populasi.....	III-3
3.3	Pengujian Validitas Konstruksi.....	III-3
3.2	Penyusunan Kuesioner Uji Coba.....	III-3
3.5	Menentukan Teknik Sampling.....	III-4
3.6	Menentukan Ukuran Sampling.....	III-4
3.7	Penyebaran Kuesioner Uji Coba.....	III-4
3.8	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	III-4
	3.8.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	III-5
	3.8.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	III-5
3.9	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	III-6
	3.9.1 Pengujian Kuesioner Penelitian.....	III-6
	3.9.2 Pengujian Kecukupan Data.....	III-6
3.10	Pengolahan Data.....	III-6
3.11	Analisis Hasil Pengolahan Data.....	III-8
3.12	Kesimpulan dan Saran.....	III-8

BAB IV PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	IV-1
	4.1.1 Struktur Organisasi.....	IV-2
4.2	Data Kuesioner Pendahuluan.....	IV-3
4.3	Penyebaran Kuesioner Uji Coba	IV-5
4.4	Data Kuesioner Penelitian.....	IV-5

BAB V PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Pengolahan Data.....	V-1
	5.1.1 Harapan Konsumen.....	V-1
	5.1.2 Uji Validasi Konstruksi.....	V-2
	5.1.3 Variabel Penelitian.....	V-2
	5.1.4 Penyebaran Kuesioner Penelitian Uji Coba.....	V-3

Halaman

5.1.5	Uji Validitas Eksternal Kuesioner Uji Coba.....	V-4
5.1.6	Uji Reliabilitas.....	V-5
5.1.6.1	Uji Reliabilitas Harapan Konsumen.....	V-6
5.1.6.2	Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja.....	V-6
5.1.7	Pengolahan Data IPA 4 Kuadran.....	V-7
5.1.7	Pengolahan Data Kuesioner untuk Uji Hipotesa Ketidakpuasan.....	V-10
5.1.7	Pengolahan IPA 6 Kuadran.....	V-13
5.2	Analisis.....	V-18
5.2.1	Analisis Pesaing.....	V-18
5.2.2	Analisa Hipotesis Ketidakpuasan.....	V-18
5.2.3	Analisa <i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran..	V-19
5.2.4	Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> 6 Kuadran..	V-20
5.2.5	Penentuan target.....	V-20
5.3	Usulan.....	V-23
5.3.1	Target Melebihi Pesaing.....	V-23
5.3.2	Target Menyamai Pesaing.....	V-28
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	VI-1
6.2	Saran.....	VI-3
6.2.1	Saran Untuk Perusahaan.....	VI-3
6.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	VI-4

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN****VALIDITAS KONSTRUKSI****TABEL****DATA PRIBADI****KOMENTAR NARA SUMBER SEMINAR PROPOSAL**

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Berbagai Harapan Pengguna Jasa Travel.....	I-2
1.2	Media Yang Digunakan Untuk Mengenal Travel Mitra.....	I-3
1.3	Tabel <i>Top Of Mind</i> Travel-travel dengan Jurusan Bandung-Semarang PP.....	I-3
1.4	<i>Brand Recognition</i> Travel Mitra.....	I-4
1.5	Brand Recall Travel Jurusan Bandung-Semarang.....	I-4
1.6	Tabel Kesiediaan Pelanggan Untuk Menggunakan Travel Mitra Lagi.....	I-4
4.1	Tabel Harga Penjemputan di Luar Batas Wilayah Bandung.....	IV-2
4.2	Hasil Jawaban Kuesioner Pendahuluan.....	IV-3
5.1	Indikator-indikator penelitian.....	V-1
5.2	Indikator-indikator Penelitian Setelah Validasi Konstruk.....	V-2
5.3	Uji Validasi terhadap Harapan Konsumen dan Performansi Mitra (Terhadap 30 Responden).....	V-4
5.4	Nilai Rata-Rata dari Tingkat Kepentingan dan Performansi.....	V-7
5.5	Prioritas Perbaikan Kinerja dengan Menggunakan IPA 4 Kuadran.....	V-10
5.6	Tabel Uji Hipotesis Ketidakpuasan Pelanggan.....	V-12
5.7	Tabel Kedekatan dengan Arah Vektor Positif	V-15
5.8	IPA 6 Kuadran.....	V-16
5.9	Analisis Keunggulan Setiap Travel.....	V-17
5.10	Tabel Penentuan Target Penelitian.....	V-22

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
2.1	Gambar Primida <i>Brand Awareness</i>	II-5
2.2	Gambar Primida Loyalitas Merek.....	II-13
2.3	<i>Importance Performance Anlysis</i> 4 Kuadran.....	II-16
2.4	<i>Importance Performance Analysis</i> 6 Kuadran.....	II-18
3.1	Diagram Metodologi Penelitian.....	III-1
4.1	Struktur Organisasi Mitra 2007.....	IV-3
5.1	Grafik IPA 4 Kuadran.....	V-9
5.2	<i>Row and Column Score</i>	V-14

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.1	Kuesioner Pendahuluan.....	LI-1
1.2	Kuesioner Penelitian.....	LI-2
2.1	Data Mentah Tingkat Kepentingan dan kinerja (272 responden)...	L2-1
2.2	Data Mentah Peringkat Travel (272 responden).....	L2-13
2.3	Validasi Konstruk	
2.4	Komentar Seminar Proposal	
2.5	Komentar Seminar Isi	